

# **STRATEGI PEMASARAN ADIDAS ORIGINALS MELALUI *INSTAGRAM* UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN**



## **SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**ARDY SUWITO WIBOWO**  
**NIM. 12010113140197**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS DIPONEGORO**  
**SEMARANG**  
**2017**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Ardy Suwito Wibowo

Nomor Induk Mahasiswa : 12010113140197

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN ADIDAS ORIGINALS  
MELALUI *INSTAGRAM* UNTUK  
MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN**

Dosen Pembimbing : Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M.

Semarang, 15 September 2017

Dosen Pembimbing,

(Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M.)

NIP. 138404302009121006

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Ardy Suwito Wibowo

Nomor Induk Mahasiswa : 12010113140197

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN ADIDAS ORIGINALS  
MELALUI *INSTAGRAM* UNTUK  
MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN**

Telah dinyatakan lulus pada tanggal, 26 September 2017

Tim penguji :

1. Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M. ( .....)
2. Prof. Dr. Agusty Tae Ferdinand, MBA., DBA. ( .....)
3. Imroatul Khasanah, S.E., M.M. ( .....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda dibawah ini saya, Ardy Suwito Wibowo, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **STRATEGI PEMASARAN ADIDAS ORIGINALS MELALUI *INSTAGRAM* UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 15 September 2017

Ardy Suwito Wibowo

NIM. 12010113140197

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

“Bagaimana aku akan takut dengan kemiskinan, sedangkan aku adalah hamba dari  
Yang Maha Kaya”

“Agama, Kebijakan, Kewibawaan, dan Harta”

Skripsi ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua tercinta;  
Sudiarso dan Dyah Wiharsi

## **ABSTRACT**

*Instagram is a marketing tool that is popularly used in the creative industries. Adidas has been using this tool because of Instagram's wide coverages and cheap marketing costs. Currently, Adidas ranks second in terms of sales. Adidas' strategy to overcome this sales problem is through Adidas Originals. This research aims to test the variables' influences of social media marketing perception, visual communication perception, and celebrity endorser perception towards consumer's buying interest using online word of mouth as the intervening variable. This study focuses on consumers who recognise Adidas Originals, have an Instagram account and follow @adidasoriginals in Semarang.*

*This research employs a purposive sampling technique on 100 respondents. The method used is Structural Equation Model with AMOS 22.0 Software.*

*The results in this research show that social media marketing perception, visual communication perception, and celebrity endorser perception have positively and significantly influenced the intervening variable, which is online word of mouth. While online word of mouth has positively and significantly influenced consumer's buying interest.*

*Keywords: social media marketing, visual communication, celebrity endorser, positive word of mouth, buying interest.*

## ABSTRAK

*Instagram* merupakan salah satu alat pemasaran yang saat ini sedang *booming* di kalangan industri kreatif. Cakupan wilayah yang sangat luas dan murah, membuat Adidas memanfaatkan hal tersebut sebagai alat periklanan. Saat ini, Adidas hanya mampu menempati urutan kedua dari segi penjualan. Perubahan strategi pemasaran yang dilakukan Adidas guna meningkatkan angka penjualan adalah melalui Adidas Originals. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel persepsi *social media marketing*, persepsi komunikasi visual, dan persepsi *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen dengan *online word of mouth* sebagai variabel intervening. Studi dilakukan pada konsumen yang mengetahui merek Adidas Originals, memiliki akun *Instagram* dan mengetahui atau mengikuti akun @adidasoriginals di kota Semarang.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan *software* AMOS 22.0.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi *social media marketing*, persepsi komunikasi visual, dan persepsi *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap variabel intervening *online word of mouth* dan variabel intervening memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci: *social media marketing*, komunikasi visual, *celebrity endorser*, positif *word of mouth*, minat beli

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan rahmat, karunia dan hidayahnya bagi penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**STRATEGI PEMASARAN ADIDAS ORIGINALS MELALUI *INSTAGRAM* UNTUK MENINGKAT MINAT BELI KONSUMEN**”. Penulisan skripsi ini dilakukan guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa bantuan, dorongan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E, selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga, dukungan, nasihat dan arahan untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.



4. Bapak Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M., selaku dosen wali yang selalu sabar dalam memberikan nasihat dan dukungan selama penulis menempuh jenjang perkuliahan.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan yang berguna bagi penulis.
6. Bapak dan Ibu Karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang telah memberikan bantuan untuk penulis selama masa perkuliahan.
7. Bapak Sudiarso dan Ibu Dyah Wiharsi, serta saudara-saudara yang selalu memberikan doa dan dukungan untuk penulis.
8. Seluruh responden yang bersedia memberikan waktunya dalam mengisi kuesioner untuk penelitian penulis.
9. Debrina Andhike yang selalu memberikan dukungan, bantuan dan doanya selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
10. Keluarga kecil di Semarang Khoirul Anam, M. Rafif, Satrio Bagas, M. Awwaluddin, Dewangga Binzar, Ardhilo Putra, Adryan Ziefrizal, Radityo Murti, Geraldly Reinhart, Aga Fajar, Rahmatialdi Yasyifan, Henry Cahyadi, Hafiz Siddiq, Irfan Priambodo, Iqbal Naufaldy, Raka Drestanta yang selalu memberikan dukungan dan doa untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman Manajemen Undip yang banyak memberikan semangat dan dukungan untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satupersatu yang turut memberikan bantuan, nasehat, dukungan yang sangat bermanfaat bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 15 September 2017

Penulis,

Ardy Suwito Wibowo  
NIM. 12010113140197

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GRAFIK .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	12
1.3    Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	14
1.3.1    Tujuan Penelitian .....	14
1.3.2    Kegunaan Penelitian.....	14
1.4    Sistematika Penulisan.....	15
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>17</b>
2.1    Landasan Teori .....	17
2.1.1    Perilaku Konsumen .....	17
2.1.2 <i>Social Media Marketing</i> .....	20
2.1.2.1 <i>Instagram</i> .....	22
2.1.3    Komunikasi Visual.....	24
2.1.4 <i>Celebrity Endorser</i> .....	25
2.1.5 <i>Online Word of Mouth</i> .....	28

2.1.6	Minat Beli Konsumen .....	29
2.2	Hubungan Antar Variabel .....	31
2.2.1	Hubungan Persepsi <i>Social Media Marketing Instagram</i> dan <i>Online Word of Mouth</i> .....	31
2.2.2	Hubungan Persepsi Komunikasi Visual dan <i>Online Word of Mouth</i> ....	32
2.2.3	Hubungan Persepsi <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Online Word of Mouth</i> ....	33
2.2.4	Hubungan Persepsi <i>Celebrity Endorser</i> dan Minat Beli Konsumen.....	34
2.2.5	Hubungan <i>Online Word of Mouth</i> dan Minat Beli Konsumen .....	34
2.3	Penelitian Terdahulu.....	35
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	37
2.5	Hipotesis.....	38
2.6	Dimensi Operasional Variabel .....	38
2.6.1	Indikator Persepsi <i>Social Media Marketing</i> .....	38
2.6.2	Indikator Persepsi Komunikasi Visual.....	39
2.6.3	Indikator Persepsi <i>Celebrity Endorser</i> .....	40
2.6.4	Indikator <i>Online Word of Mouth</i> .....	41
2.6.5	Indikator Minat Beli Konsumen.....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>44</b>
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	44
3.1.1	Variabel Penelitian .....	44
3.1.2	Definisi Operasional.....	45
3.2	Populasi dan Sampel .....	47
3.2.1	Populasi .....	47
3.2.2	Sampel.....	48
3.2.3	Penentuan Jumlah Sampel.....	49
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	49
3.3.1	Data Primer .....	49
3.3.2	Data Sekunder .....	50
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	50
3.5	Metode Analisis Data .....	51

<b>BAB IV HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN .....</b>	<b>61</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	61
4.2 Gambaran Umum Responden.....	62
4.2.1 Profil Responden.....	62
4.2.1.1 Profil Jenis Kelamin Responden .....	64
4.2.1.2 Profil Usia Responden .....	66
4.2.1.3 Profil Pekerjaan Responden .....	67
4.2.1.4 Profil Responden Penghasilan/Uang Saku per Bulan .....	68
4.2.2 Tanggapan Umum.....	69
4.2.2.1 Seri Adidas Originals yang Diketahui.....	69
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian .....	70
4.3.1 Angka Indeks .....	70
4.3.1.1 Angka Indeks Persepsi <i>Social Media Marketing</i> .....	71
4.3.1.2 Angka Indeks Persepsi Komunikasi Visual .....	73
4.3.1.3 Angka Indeks Persepsi <i>Celebrity Endorser</i> .....	74
4.3.1.4 Angka Indeks <i>Online Word of Mouth</i> .....	76
4.3.1.5 Angka Indeks Minat Beli Konsumen.....	77
4.4 Analisis Data SEM .....	78
4.4.1 Membentuk Diagram Jalur ( <i>Path Diagram</i> ).....	79
4.4.2 Mengubah Diagram Jalur ( <i>Path Diagram</i> ) ke Dalam Persamaan .....	80
4.4.2.1 Persamaan Model Struktural .....	81
4.4.2.2 Persamaan Struktural .....	82
4.4.3 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> .....	82
4.4.3.1. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen .....	83
4.4.3.2 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen .....	85
4.4.3.4 Full Structural Model .....	86
4.4.4 Pengujian Evaluasi Asumsi Model Struktural .....	89
4.4.4.1 Ukuran Sampel.....	89
4.4.4.2 Normalitas .....	89
4.4.4.3 Evaluasi Outlier.....	90

4.4.4.4	Evaluasi Multikolinearitas .....	91
4.4.4.5	Uji Validitas .....	91
4.4.4.6	Uji Reliabilitas .....	92
4.4.5	Interpretasi dan Modifikasi Model.....	94
4.4.6	Uji Hipotesis .....	95
4.5	Pembahasan .....	98
4.5.1	Pengaruh Persepsi <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Online Word of Mouth</i> .....	98
4.5.2	Pengaruh Persepsi Komunikasi Visual terhadap <i>Online Word of Mouth</i> . .....	99
4.5.3	Pengaruh Persepsi <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Online Word of Mouth</i> . .....	100
4.5.4	Pengaruh Persepsi <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Minat Beli Konsumen .. .....	101
4.5.4	Pengaruh <i>Online Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli Konsumen .....	102
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>104</b>
5.1	Kesimpulan.....	104
5.2	Implikasi Teoritis .....	108
5.3	Implikasi Manajerial.....	111
5.4	Keterbatasan Penelitian .....	113
5.5	Saran untuk Penelitian Mendatang.....	114
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>115</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	35
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel dan Indikator .....	46
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden .....	63
Tabel 4.2	Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Seri Adidas Originals yang Diketahui .....	64
Tabel 4.3	Tabulasi Silang Usia dan Seri Adidas Originals yang Diketahui .....	66
Tabel 4.4	Tabulasi Silang Pekerjaan dan Seri Adidas yang Diketahui .....	67
Tabel 4.5	Tabulasi Silang Penghasilan/Uang Saku per Bulan dan Seri Adidas Originals yang Diketahui .....	68
Tabel 4.6	Seri Adidas Originals yang Diketahui .....	69
Tabel 4.7	Angka Indeks Persepsi <i>Social Media Marketing</i> .....	71
Tabel 4.8	Deskripsi Indeks Persepsi <i>Social Media Marketing</i> .....	72
Tabel 4.9	Angka Indeks Persepsi Komunikasi Visual .....	73
Tabel 4.10	Deskripsi Indeks Persepsi Komunikasi Visual .....	73
Tabel 4.11	Angka Indeks Persepsi <i>Celebrity Endorser</i> .....	74
Tabel 4.12	Deskripsi Indeks Persepsi <i>Celebrity Endorser</i> .....	75
Tabel 4.13	Angka Indeks <i>Online Word of Mouth</i> .....	76
Tabel 4.14	Deskripsi Indeks <i>Online Word of Mouth</i> .....	76
Tabel 4.15	Angka Indeks Minat Beli Konsumen .....	77
Tabel 4.16	Deskripsi Indeks Minat Beli Konsumen .....	78
Tabel 4.17	Persamaan Model Pengukuran .....	81
Tabel 4.18	Hasil Uji Fit <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen .....	83
Tabel 4.19	<i>Regression Weights Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen ..	84
Tabel 4.20	Hasil Uji Fit <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen .....	85
Tabel 4.21	<i>Regression Weights Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen ..	86
Tabel 4.22	Hasil Uji Fit <i>Full Structural Model</i> .....	87
Tabel 4.23	<i>Unstandardized dan Standardized Regression Weights Full Structural Model</i> .....	88
Tabel 4.24	Hasil Uji Normalitas .....	90
Tabel 4.25	<i>Mahalanobis Distance</i> .....	91
Tabel 4.26	<i>Standarized Regression Weights</i> .....	92
Tabel 4.27	<i>Construct Reliability dan Variance Extracted</i> .....	93
Tabel 4.28	<i>Standarized Residual Covariances</i> .....	95
Tabel 4.29	<i>Regression Weights</i> .....	95
Tabel 5.1	Implikasi Teoritis .....	108
Tabel 5.2	Implikasi Manajerial .....	111

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah <i>Likes Instagram</i> Tahun 2015 .....	6
Gambar 1.2	Produk Sepatu Adidas .....	7
Gambar 1.3	Data Pendapatan <i>Sportswear</i> Tahun 2010-2016 .....	8
Gambar 1.4	<i>Instagram</i> Adidas Originals .....	11
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	37
Gambar 2.2	Indikator Persepsi <i>Social Media Marketing</i> .....	38
Gambar 2.3	Indikator Persepsi Komunikasi Visual .....	39
Gambar 2.4	Indikator Persepsi <i>Celebrity Endorser</i> .....	40
Gambar 2.5	Indikator <i>Online Word of Mouth</i> .....	41
Gambar 2.6	Indikator Minat Beli Konsumen .....	42
Gambar 4.1	Grafik Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Seri Adidas Originals .... yang Diketahui.....	65
Gambar 4.2	Grafik Silang Usia dan Seri Adidas Originals yang Diketahui.....	66
Gambar 4.3	Grafik Tabulasi Silang Pekerjaan dan Seri Adidas Originals yang Diketahui.....	67
Gambar 4.4	Grafik Tabulasi Silang Penghasilan/Uang Saku per Bulan dan Seri Adidas Originals yang Diketahui.....	68
Gambar 4.5	Diagram Jalur ( <i>Path Diagram</i> ) .....	79
Gambar 4.6	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen .....	83
Gambar 4.7	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen.....	85
Gambar 4.8	<i>Full Structural Model</i> .....	87



## **DAFTAR GRAFIK**

Grafik 1.1 Grafik Penggunaan Internet di Indonesia Tahun 2016 .....	2
Grafik 1.2 Grafik Konten Media Sosial yang Sering Dikunjungi di Indonesia Tahun 2016.....	3

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A .....	120
Lampiran B.....	129
Lampiran C.....	132

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

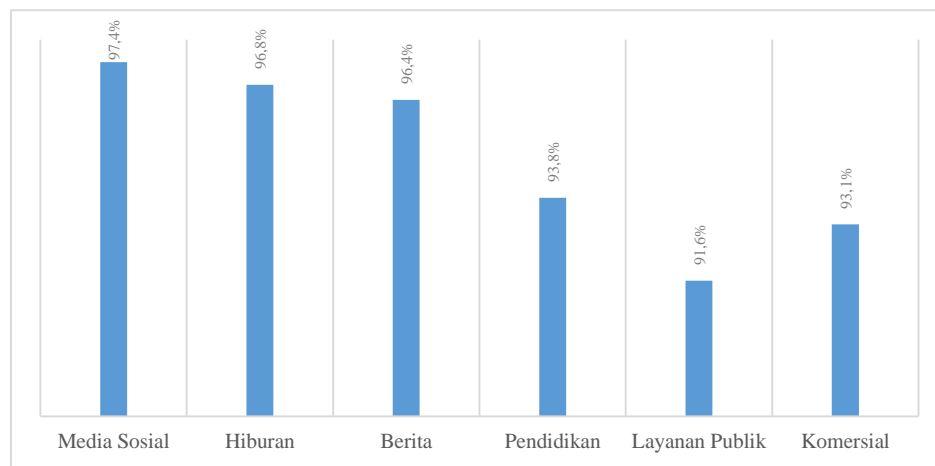
### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan pada era digital saat ini menyebabkan persaingan usaha tidak hanya menonjolkan kualitas produk yang dimiliki saja, tetapi perusahaan harus mampu mengikuti era dimana pemasaran menjadi fokus utama dalam penjualan produk. Pesatnya perkembangan dunia teknologi dan informasi, menjadikan internet sebagai alat komunikasi yang diminati oleh masyarakat. Hal inilah yang mengubah cara perusahaan dalam memasarkan suatu produk. Meningkatnya pertumbuhan pengguna internet, khususnya di Indonesia, melatarbelakangi perusahaan untuk memasarkan produknya melalui jejaring sosial dibandingkan melalui iklan di televisi. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, pengguna Internet di Indonesia mengalami peningkatan dari 88 juta pada tahun 2014 menjadi 132,7 juta pada tahun 2016.

Masyarakat di era digital lebih memilih menggunakan internet untuk berkomunikasi bahkan untuk melakukan transaksi jual beli. Menurut Ratchford *et al.* (2001), dengan berkomunikasi melalui media digital, seseorang akan mendapatkan informasi mengenai suatu produk tidak hanya dari orang-orang yang ia kenal, namun juga dari sekelompok orang yang memiliki pengalaman relevan mengenai produk tersebut. Penggunaan media sosial sebagai sarana untuk melakukan pemasaran ataupun transaksi jual beli dapat dinilai cukup efektif. Banyak sekali media sosial yang

berkembang di kalangan masyarakat Indonesia seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *Path*. Dalam artikel menyebutkan bahwa sebagian konsumen menganggap opini dalam media sosial dapat dipercaya sebagai situs suatu merk tertentu (nielsenmedia.co.nz).

**Grafik 1.1**  
**Grafik Penggunaan Internet di Indonesia Tahun 2016**

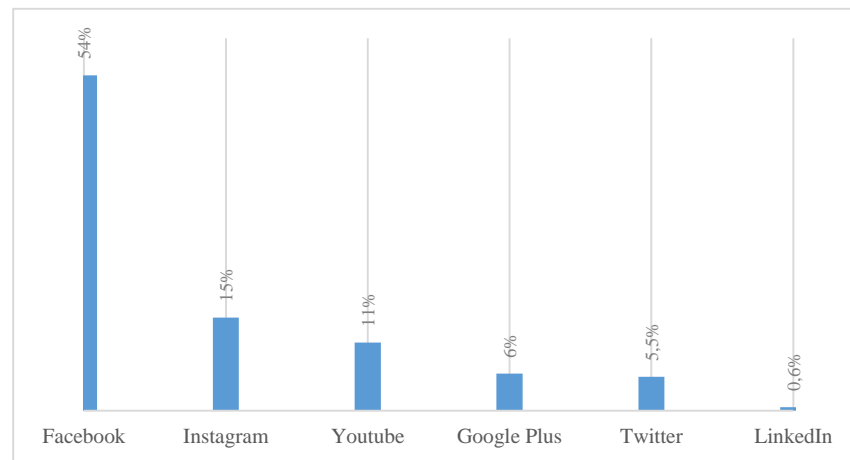


Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2016

Grafik 1.1 memperlihatkan bahwa konten yang paling banyak diakses masyarakat di tahun 2016 adalah media sosial, yakni sebanyak 97.4%. Hal ini mampu menunjukkan bahwa media sosial merupakan suatu konten yang dapat dipercaya dalam mencari informasi bagi para pengguna internet. Media sosial berperan sebagai wadah bagi para pelaku industri kreatif untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan, maupun calon pelanggan. Media sosial memberi identitas suatu *brand* yang dipasarkan, serta menyebarkan pesan yang langsung diterima oleh konsumen secara santai dan komunikatif. Cara pemasaran seperti ini mampu meningkatkan hubungan antara konsumen dengan suatu *brand* yang dipasarkan, sebab konsumen

dapat melihat dengan sudut pandang yang berbeda mengenai *brand* tersebut. *Branding* melalui sosial media, memungkinkan para pelaku industri kreatif untuk meningkatkan daya tarik produk yang mereka jual.

**Grafik 1.2**  
**Grafik Konten Media Sosial yang Sering Dikunjungi di Indonesia Tahun 2016**



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2016

Grafik 1.2 menunjukkan perilaku pengguna internet di Indonesia, terkhusus pada konten media sosial yang sering dikunjungi. *Facebook* mendapat peringkat tertinggi sebagai konten yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia, yakni sebesar 54% atau 71,6 juta jiwa. Peringkat tertinggi selanjutnya adalah *Instagram*, yakni sebesar 15% atau 19,9 juta jiwa. Berada di peringkat terendah, yakni sebesar 0,6% atau 796 ribu jiwa, *Linkedin* merupakan situs yang jarang dikunjungi oleh para pengguna internet di Indonesia. Salah satu media sosial yang sedang *trend* di Indonesia saat ini adalah *Instagram*, yang merupakan media sosial dengan fungsi utama untuk berbagi foto dan video. *Instagram* pertama kali diluncurkan pada tanggal 6 Oktober 2010 dan hanya bisa diunduh untuk *platform* iOS.

Saat pertama kali diluncurkan, *Instagram* memiliki pengguna sebanyak 25 ribu. Hingga saat ini, jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia mencapai 22 juta pengguna aktif ([www.dailysocial.id](http://www.dailysocial.id)). Aktivitas yang dilakukan pengguna, lebih sering menyukai dan mengomentari foto maupun video. Dari para pengguna yang sering berkomunikasi secara berkelanjutan, menjadikan hubungan antar pengguna lebih erat terlebih bila mereka mengetahui berada di lokasi yang sama. Hal tersebut menjadi sebuah awal terbentuknya komunitas-komunitas *Instagram* yang sering disebut sebagai “Igers”. Dengan adanya komunitas tersebut, menjadikan pengguna *Instagram* lebih mementingkan hasil foto untuk diunggah agar mendapatkan banyak tanggapan dari pengguna lainnya. Komunitas *Instagram* yang terus berkembang diseluruh dunia khususnya Indonesia, menjadikan *Instagram* sebagai lahan untuk bisnis bagi para pelaku industri kreatif.

*Instagram* merupakan aplikasi berbagi foto, yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, menerapkan *filter* digital dan membagikannya ke layanan jejaring sosial termasuk *Instagram* itu sendiri ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)). Hal yang ditonjolkan dalam *Instagram* adalah tautan berupa foto dan video. Unggahan tautan foto dan video dari *Instagram*, dapat dihubungkan ke jejaring sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter. Fitur aplikasi ini mampu menghubungkan berbagai orang dengan fitur *explore*, yang memunculkan berbagai tautan foto maupun video secara acak sehingga memungkinkan para pengguna untuk mengikuti (*follow*) atau menyukai (*like*) tautan yang dimunculkan tersebut.

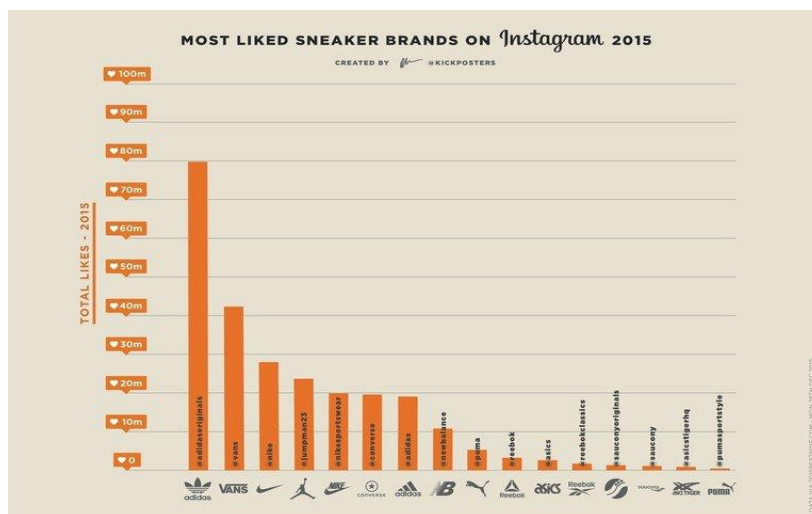
Pelaku industri kreatif, memanfaatkan Instagram sebagai lahan untuk promosi melalui pengunggahan tautan foto dan video. Hal tersebut dapat membangun suatu hubungan yang kuat antara *brand* dengan konsumen. Penyebaran informasi yang ditonjolkan Instagram adalah dengan menggunakan *hashtag*, *caption*, dan *tag* pada tautan yang diunggah. Penggunaan ketiga fitur tersebut berguna bagi *brand* yang sedang melakukan promosi dan periklanan untuk produk baru yang diluncurkan. Foto dan video yang diunggah menjadi sangat krusial bagi pelaku industri kreatif karena hanya visualisasi yang ditampilkan dan harus mewakili produk yang munculkan. Foto dan video mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli (Hutter dan Hautz, 2013).

Perkembangan pada era digital yang memperkenalkan berbagai cara baru dalam memasarkan produk, mengharuskan perusahaan untuk mampu mengikuti perubahan yang terjadi. Pemasaran melalui Instagram yang secara karakteristik visualisasi sebuah produk, merupakan salah satu cara baru yang digunakan pelaku industri kreatif saat ini. Penjelasan menggunakan visual memungkinkan masyarakat agar lebih mudah menerima pesan yang diberikan. Pemilihan pengunggahan konten secara garis besar mencakup gambar maupun video mengenai produk yang ditawarkan, promo-promo tertentu, waktu peluncuran produk baru, dan lain sebagainya. Hal ini dinilai sebagai salah satu cara efektif untuk menarik perhatian konsumen.

Salah satu *brand* besar dunia yang memanfaatkan Instagram dalam mempromosikan produknya adalah Adidas, melalui akun resmi @adidasoriginals. Perusahaan asal Jerman ini bergerak dibidang *sportswear*. Adidas memiliki akun

Instagram di masing-masing negara, salah satunya Indonesia dengan @adidasindonesia. Konten yang diunggah pada masing-masing akun tersebut mengikuti akun utama @adidasoriginals. Hingga saat ini akun Adidas, @adidasoriginals, telah memiliki pengikut lebih dari 20,2 juta dan telah mengunggah tautan foto dan video sebanyak 3.393 *post*. Pemasaran yang dilakukan Adidas melalui Instagram, mampu menjadi yang terbaik pada tahun 2015 yakni mendapatkan *likes* terbanyak (www.complex.com). Keberhasilan Adidas menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran yang unik dan modern, menjadikan Adidas mampu masuk pasar lebih luas dan mengangkat daya tarik produk tersendiri di mata konsumen.

**Gambar 1.1**  
**Jumlah likes Instagram Tahun 2015**



Sumber: www.complex.com, 2015

Gambar di atas menunjukkan grafik jumlah *likes* terbanyak di *Instagram* pada tahun 2015. Adidas mendapatkan jumlah *likes* sebanyak 78,8 juta *likes*, sedangkan Nike, rival terbesar Adidas saat ini, hanya mendapatkan 30 juta *likes*. Melalui



*Instagram*, Adidas mampu menggugah kembali produk mereka dan menghasilkan cara yang relevan untuk mendapatkan persepsi baik di mata konsumen.

Kultur modern mengubah cara penjualan maupun produk yang diluncurkan Adidas. Perubahan cara yang diterapkan Adidas tidak hanya dalam segi pemasaran melalui Instagram, tetapi memanfaatkan selebriti maupun atlet olahraga yang telah mendunia. Produk yang telah diluncurkan Adidas sebagian besar adalah sepatu, karena saat ini sepatu seperti *sneakers* sedang menjadi *fashion trend* di kalangan masyarakat. Menurut artikel *Quartz* ([www.qz.com](http://www.qz.com)) pada tahun 2016, Adidas mendapatkan predikat *The Coolest Brand In Fashion* yang telah disejajarkan dengan *brand fashion* besar dunia.

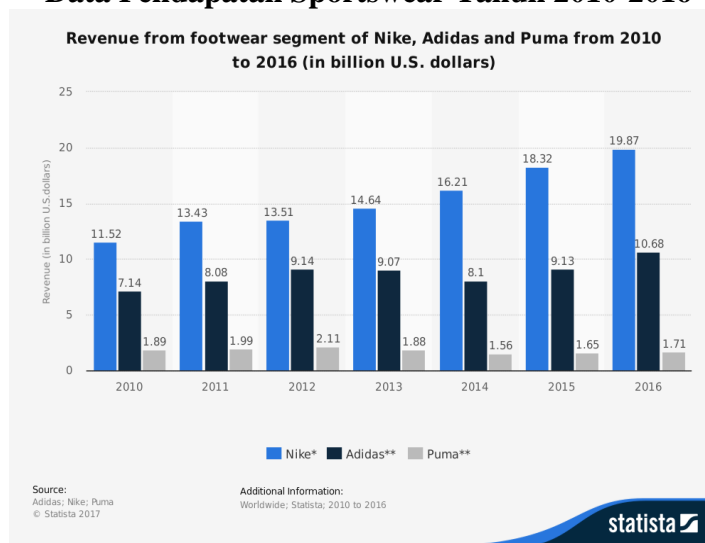
**Gambar 1.2**  
**Produk Sepatu Adidas**



Sumber: [www.adidas.co.uk](http://www.adidas.co.uk), 2017

Gambar 1.2 merupakan produk unggulan Adidas dengan seri *Superstar*. Produk tersebut merupakan *brand icon* milik Adidas. Dalam peluncurannya pada tahun 2005, Adidas *Superstar* berkolaborasi dengan band Hip-hop Run D.M.C, di mana mereka memilih menggunakan sepatu tersebut sebagai *signature fashion* dalam aksi panggungnya. Kolaborasi tersebut, mampu mengangkat nilai yang dimiliki Adidas *Superstar* yang sebelumnya hanya sepatu olahraga biasa menjadi *retro fashion style* ([www.mainlinemenswear.co.uk](http://www.mainlinemenswear.co.uk)). Sebagai rival terbesar Adidas, Nike sudah lebih dulu memanfaatkan *celebrity endorsement* sebagai ajang periklanannya. Nike memanfaatkan Michael Jordan sebagai alat penjualan dengan meluncurkan produk *Air Jordan* yang bertahan hingga saat ini. Dari segi penjualan, Adidas tergolong masih di bawah Nike meskipun saat ini Adidas telah menjadi *brand* besar dikalangan pencinta *fashion sneaker* di seluruh dunia, khususnya di Indonesia.

**Gambar 1.3**  
**Data Pendapatan Sportswear Tahun 2010-2016**



Sumber: [www.statista.com](http://www.statista.com), 2017

Menurut data yang di dapat dari Statista ([www.statista.com](http://www.statista.com)), dari tahun 2010 hingga 2016 pendapatan Nike masih unggul dari Adidas sebesar 19.87 juta dolar secara global, diikuti Adidas sebesar 10,68 juta dolar dan Puma hanya 1,71 juta dollar. Meskipun pendapatan Nike masih lebih unggul, namun Adidas menjadi produk yang banyak dicari dan dibicarakan karena startegi Adidas dalam melakukan pemasaran melalui media sosial. Kunci sukses Adidas saat ini adalah terhubung langsung dengan konsumen dan menghasilkan produk yang tepat di dalam pasar dan waktu yang tepat ([www.businessinsider.co.id](http://www.businessinsider.co.id)).

Pelaku industri kreatif harus cerdas dalam mengatur strategi dan memanfaatkan teknologi yang saat ini berkembang. Perusahaan harus berhati-hati dalam menentukan strategi dalam penggunaan media sosial agar pesan yang disampaikan efektif, efisien dan dapat diterima konsumen. Dalam hal ini, komunikasi memiliki peran cukup penting bagi pelaku industri kreatif. Komunikasi dapat dikatakan sebagai alat untuk membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi secara visual melalui *Instagram*, memberikan kemudahan bagi pelaku industri kreatif untuk menyebarkan informasi secara luas. Informasi mengenai produk harus sesuai dengan tujuan untuk membangun hubungan baik antara produk dan konsumen. Menurut Lengel (1986), media dapat menyajikan informasi melalui format yang berbeda, menarik rasa yang berbeda dan sedikit ruang untuk kesalahpahaman. Informasi yang dikemas secara menarik melalui konten foto maupun video, dapat dianggap sebagai informasi bernilai dan menarik. Maka dari itu media sosial dianggap sebagai salah satu

cara yang efektif untuk menyalurkan informasi sebab media sosial memungkinkan penggunanya untuk mengunggah foto, video, suara, dan teks.

*Instagram* mewadahi pelaku industri kreatif untuk memulai cara pemasaran yang unik dan berbeda khususnya pemasaran secara visual, yang memungkinkan untuk membangun kesadaran konsumen melalui konten-konten yang dimuat. Pelaku industri kreatif harus mampu membuat konten visual yang dapat menarik perhatian konsumen dengan mengunggah foto dan video di *Instagram*. Cara ini memberikan pengalaman yang berbeda baik bagi konsumen maupun pelaku industri kreatif dalam membangun hubungan secara personal dengan konsumen secara *online*. Saat ini *Instagram* memiliki fitur baru yang dinamakan *Instagram Story*. Fitur ini memungkinkan pengguna *Instagram* untuk mengunggah foto maupun video yang hanya bertahan selama 24 jam. Foto, video, maupun *Instagram Story* merupakan fitur-fitur yang harus dimanfaatkan secara maksimal oleh pelaku industri kreatif dalam melakukan promosi melalui *Instagram*. Penggunaan *hashtag* (#) dalam tautan yang diunggah, memberikan efek dalam penyebaran secara *online* atau *electronic word of mouth* bagi pengguna media sosial untuk pemasaran. *Hashtag* atau kata kunci akan mengkategorikan foto dengan foto yang memiliki kata kunci yang sama. Foto dan video yang dibuat oleh Adidas diunggah dalam akun *Instagram* resmi Adidas (@adidasoriginals), sedangkan foto dan video yang dibuat oleh konsumen diunggah dalam akun pribadi masing-masing konsumen. Konten tersebut kemudian dapat dicari dengan menggunakan *hashtag* (#), diikuti dengan nama *brand* atau produk yang diunggah. Maka dari itu, *hashtag* (#)

dinilai mampu membangun hubungan antara pelaku bisnis dengan konsumen maupun konsumen dengan konsumen.

**Gambar 1.4**  
***Instagram Adidas Originals***



Sumber: Akun *Instagram* @adidasoriginals, 2017

Melalui akun @adidasoriginals, Adidas memanfaatkan *Instagram* untuk berkomunikasi menggunakan berbagai cara seperti menggunakan *caption*, *hashtag*, *photo tagging* dan melalui *instastory*. Pada akunnya, Adidas selalu berusaha untuk melakukan komunikasi dan bercerita mengenai produknya. Adidas berusaha menarik dan merubah cara pandang konsumen mengenai produknya dengan memanfaatkan *Instagram* untuk pemasaran. Setiap peluncuran produk terbaru, Adidas selalu

menggunakan *celebrity endorser* dalam mengkolaborasikan produk sepatunya. Seperti yang terdapat pada Gambar 1.4, Pharell Williams menjadi *icon* produk terbaru Adidas seri Stan Smith. Dalam setiap unggahannya, Adidas selalu memberikan kata kunci mengenai produk yang diiklankan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pencarian produk tersebut, karena kata kunci atau *hashtag* digunakan untuk mengkategorikan foto atau gambar yang diunggah.

*Instagram* membuka kesempatan bagi pelaku industri kreatif untuk membangun nilai produk mereka dengan cara pemasaran digital. *Instagram* dapat dilihat sebagai alat promosi secara personal untuk meningkatkan perhatian dari konsumen dan mendapatkan popularitas. Saat ini, Adidas terus memanfaatkan *Instagram* sebagai alat pemasaran untuk mendapatkan daya tarik konsumen, khususnya di Indonesia. Dalam peluncuran produknya, Adidas lebih banyak memanfaatkan *celebrity endorsement* karena dianggap memberi pengaruh besar dan mampu untuk mendapatkan popularitas bagi Adidas ([www.qz.com](http://www.qz.com)).

Berdasarkan uraian di atas, penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Adidas Originals Melalui *Instagram* untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Persaingan industri *apparel*, khususnya industri sepatu, semakin ketat karena kultur modern saat ini menganggap sepatu sebagai *fashion trend* dan memiliki nilai tersendiri saat digunakan. Perusahaan bersaing dalam menarik perhatian konsumen

untuk membeli produk yang mereka jual. Pemasaran menjadi salah satu kunci pokok untuk mendapatkan perhatian konsumen. Kultur modern yang memanfaatkan media sosial sebagai ajang periklanan, merupakan strategi yang dianggap efektif karena menunjukkan visualisasi produk dan mampu terhubung langsung dengan konsumen. Melalui *Instagram*, Adidas memanfaatkannya sebagai ajang periklanan untuk menghasilkan daya tarik produk yang mereka luncurkan, meskipun hingga saat ini pendapatan Adidas masih di bawah Nike. Pendapatan Adidas hanya mampu menempati urutan kedua dengan total 10,68 juta dolar dari tahun 2010 hingga 2016 membuat Adidas harus lebih cerdas dalam mengatur strategi untuk mengalahkan Nike dari segi pendapatan.

Berdasarkan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi *social media marketing* terhadap WOM Adidas?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi komunikasi visual terhadap WOM Adidas?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi *celebrity endorser* terhadap WOM?
4. Apakah terdapat pengaruh persepsi *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen?
5. Apakah terdapat pengaruh WOM terhadap minat beli konsumen?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan-rumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini dibuat dengan tujuan-tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi *social media marketing Instagram* terhadap WOM Adidas.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi komunikasi visual terhadap WOM Adidas.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi *celebrity endorser* terhadap WOM.
4. Untuk mengetahui persepsi *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh WOM terhadap minat beli konsumen.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dalam penelitian yang dilakukan terbagi menjadi dua aspek, yaitu bagi peneliti dan bagi perusahaan. Kedua aspek tersebut diharapkan mampu memberikan kegunaan, sebagai berikut:

##### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini dapat membantu penulis menambah wawasan dan memperdalam materi yang telah diajarkan selama masa perkuliahan. Bagi penulis lain yang ingin melakukan penelitian sejenis, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan atau bahan perbandingan.



## 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Adidas dalam rangka mengetahui efektivitas *Instagram* sebagai media periklanan, Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif bagi perusahaan.

### 1.4 Sistematika Penulisan

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Dalam bab 1, penulis memaparkan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

#### **BAB II: KAJIAN PUSTAKA**

Dalam bab 2, penulis memaparkan landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

#### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Dalam bab 3, penulis memaparkan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional variabel dan menjelaskan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian. Selanjutnya, berisi tentang populasi dan sampel, serta jenis dan sumber data.

#### **BAB IV: HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN**

Dalam bab 4, penulis memaparkan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis statistik terhadap data yang didapat dari penelitian yang dilakukan, berupa hasil olahan data sesuai dengan alat dan teknik yang digunakan.

**BAB V: PENUTUP**

Dalam bab 5, penulis memaparkan mengenai penjelasan secara singkat yang mencakup simpulan, kelemahan yang ada dipenelitian sebelumnya dan memberikan saran untuk pihak yang berkepentingan.